



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Wstęp

Author: Małgorzata Kita, Iwona Loewe

Citation style: Kita Małgorzata, Loewe Iwona. (2014). Wstęp. W: M. Kita, I. Loewe (red.), "Język w mediach : antologia" (S. 9-13). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego. Wydanie 2.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Wstęp

We współczesnym świecie, określanym przez Zygmunta Baumaną jako płynny, dokonują się znaczne i znaczące zmiany w mediach. Wiek XX przyniósł rozwój kina, narodziny i bardzo dynamiczny rozwój kolejno: radia, telewizji (którą Wiesław Godzic określa *najważniejszym medium XX w.*¹) i Internetu (nazwanego *społecznym metamedium*²). Nowe media zmieniły i zrewolucjonizowały społeczeństwo, kulturę, komunikację, język, zachowania i zwyczaje językowokomunikacyjne — wykształciła się nowa odmiana językowa: odmiana medialna. Przekształciły się dotychczasowe modele komunikacji w wymiarze społecznym: odbiorca staje się twórcą/wytwórcą.

Zainteresowanie komunikacją w mediach — w tym komunikacją w wymiarze językowym — ma charakter raczej transdyscyplinarny niż interdyscyplinarny. Ten wątek badawczy mieści się m.in. w obrębie takich dyscyplin naukowych, jak: medioznawstwo (to oczywiste), *media studies*, językoznawstwo, psychologia, socjologia, antropologia, kulturoznawstwo, filmoznawstwo itp.

Komunikat medialny należy do typu komunikatów określanych jako polimodalne, mieszane, złożone z różnych kodów semiotycznych³. Jednym z tworzących go kodów jest język, spójrzmy zatem, jak dzisiejsze językoznawstwo patrzy na komunikację w mediach. Można wskazać m.in. takie nurty wyznaczające lingwistyczne myślenie o języku w mediach:

— socjolingwistyka (odmiany językowe, kształtowanie się odmiany medialnej, role społeczne w korelacji z rolami językowymi i tekstowymi),

¹ GODZIC W., 2010: *Telewizja — najważniejsze medium XX w.* W: IDEM, red.: *Media audiowizualne. Podręcznik akademicki.* Warszawa.

² FILICIAK M., 2010: *Internet — społeczne metamedium.* W: GODZIC W., red.: *Media audiowizualne. Podręcznik akademicki.* Warszawa.

³ W refleksji teoretycznej mówi się o dominacji w mediach, w dyskursie określanym jako medialny, obrazu, o przewadze kodów audiowizualnych.

- teoria tekstu (w tym pozycja tekstu w sensie lingwistycznym w komunikacie medialnym, poszukiwanie definicji tekstu medialnego, próby zdefiniowania hipertekstu),
- genologia (lingwistyczna, dziennikarska, multimedialna),
- stylistyka,
- badania o orientacji systemowej w perspektywie funkcjonalnej,
- pragmalingwistyka (teoria aktów mowy, badania nad konwersacją, strategie komunikacyjne),
- ujęcie historyczne (co nie w pełni tożsame jest z badaniami diachronicznymi),
- teoria językowego obrazu świata,
- statystyka,
- onomastyka.

Taka wielonurtowość naukowego oglądu języka w mediach jest korzystna z punktu widzenia poznawczego, pozwala bowiem na niemal holistyczny opis fenomenu. Pomocne staje się instrumentarium teoretyczno-metodologiczne wypracowane i testowane w ramach komunikacjonizmu, kognitywizmu, pragmalingwistyki, interakcjonizmu o orientacji werbalnej. Głos lingwistów zajmujących się pewnym wycinkiem — językowym — „pola medialnego” stanowi jeden z komponentów *spectrum* i *continuum* badań komunikacji medialnej.

Bogactwo (tematyczne, metodologiczne, wreszcie i ilościowe) opracowań empirycznych wydaje się pozostawać w sprzeczności z deklarowaną czasem bezsilnością badacza wobec złożoności obiektu jego zainteresowań. Oto jedna z wcale licznych wypowiedzi tego rodzaju:

Opis stanu języka we współczesnych mediach nie jest rzeczą łatwą przede wszystkim ze względu na sam jego przedmiot. W mediach znajduje bowiem odbicie polszczyzna „jako taka”, w całym swoim zróżnicowaniu wewnętrznym — stylistycznym i gatunkowym — od podniosłych przemówień wygłaszanych z uroczystych okazji poczynając, a na wulgarnym żargonie marginesu społecznego w różnego rodzaju filmach kończąc. Na charakterystykę tak pojętego języka w mediach można przeznaczyć książkę. Jest więc rzeczą oczywistą, że dla potrzeb niniejszego opisu należy dokonać wyboru tej formy lub tych form wypowiedzi, które mogą być uznane za najbardziej typowe dla mediów. Czy jest to jednak możliwe wobec ich wielorakiej różnorodności: technicznej (prasa, radio, telewizja), wynikającej z założeń programowych (media publiczne i prywatne) oraz przyjętych celów działalności (nakładająca się na wymieniony podział opozycja: komercyjny — niekomercyjny)? W każdym wydzielonym typie środków przekazu mamy wreszcie do czynienia z zespołem ludzi, którzy w nich tworzą określone rodzaje tekstów, odpowiadających swojej formą językową treściom przekazywanym przez dane medium oraz oczekiwaniom wirtualnego odbiorcy. Ich kształt słowny zależy przede wszystkim od stopnia świadomości językowej twórców (dziennikarzy) i rozumienia przez

nich swojej roli społecznej. Skala zróżnicowania polszczyzny rozpatrywanej pod tym względem odpowiada różnicom występującym na rynku mediów⁴.

Trudności w realizacji projektu badawczego etykietowanego jako *język w mediach* zaczynają się już w momencie zdefiniowania jego dwóch centralnych pojęć. Pominiemy w tym miejscu dyskusję nad określeniem istoty *języka*, by zatrzymać się na chwilę nad tym, co mieści się obecnie w pojęciu *media*. Zwyczajowo wymieniano tu trzy środki przekazu — w układzie odpowiadającym chronologii ich pojawiania się w kulturze: prasa — radio — telewizja. Koniec XX wieku dodał nowe medium, które zrewolucjonizowało przestrzeń medialną (i nie tylko ją, por. powstanie społeczeństwa sieciowego, wejście w nową fazę kultury) — Sieć⁵. Dynamika rozwojowa tego ostatniego każe zmodyfikować dotychczasowe myślenie o mediach mających dłuższą tradycję, które wkraczają (muszą wkraczać — *nie istniejesz, jeśli nie ma cię w Sieci*) na różne sposoby w przestrzeń wirtualną, ale też transformują swoje dotychczasowe charakterystyki — z racji nowej konfiguracji przestrzeni komunikacyjnej.

Refleksja nad komunikacją za pośrednictwem mediów to w dużej mierze refleksja nad zagadnieniem globalizacji kulturowej. Współcześnie w zglobalizowanej części świata nie do wyobrażenia są obszary komunikacji pozbawione mass mediów, a to z kolei oznaczać musi ekspansję stylu retorycznego. Obecnie za naiwne uznano by twierdzenie, że media służą informowaniu społeczeństw, przyjmuje się przecież już powszechnie, że informacja zmediatyzowana jest informacją zinterpretowaną. Dzisiejszy człowiek nie wyobraża sobie dnia bez impresywności pod postacią perswazji, propagandy, manipulacji w tekstach, a nawet demagogii i populizmu, a bez znajomości kluczowych technik tych zjawisk nie może bezpiecznie funkcjonować. Traktowanie na serio zabiegów kreujących postawy i odbieranie ich przez czytelnika/słuchacza/widza jako nakazy rodzi postawy infantylne, obnażające brak adaptacji do warunków i wymagań współczesności. Styl retoryczny zyskuje wręcz znamiona stylu globalnego, staje się bowiem udziałem tekstów, których cel pierwotnie wcale perswazyjny nie był. Funkcja sterująca nowych mediów (także tych on line albo dostępnych 24 godziny na dobę) jest dziś nie do przecenienia, wszak „mówi się o tym, o czym donoszą media”. Powstaje wrażenie, że to, co **nie zaistnieje** w mediach, **nie istnieje w rzeczywistości**.

W obrębie współczesnego pola medialnego dokonują się zmiany, ruchy, przemieszczania, powstają nowe lub zmodyfikowane formy przekazu i komunika-

⁴ MAJKOWSKA G., SATKIEWICZ H., 1999: *Język w mediach*. W: PISAREK W., red.: *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*. Kraków.

⁵ W cytowanym wcześniej studium G. MAJKOWSKIEJ i H. SATKIEWICZ (1999) Internet — jako jedno z mediów — w ogóle nie jest brany pod uwagę ani nawet wymieniony (co oczywiste). Kilka lat później można już mówić o języku w Internecie, języku Internetu, o powstawaniu gatunków internetowych, wreszcie o dziennikarstwie internetowym.

cji, przeorganizowuje się tradycyjny układ nadawczo-odbiorczy, przekaz zastępuje interakcja, a to wszystko wymusza modyfikowanie teoretycznego myślenia o mediach i o obecnym w nich języku, a może już — o ich języku.

Antologię tekstów dotyczących językowych aspektów dyskursu medialnego, którą oddajemy w ręce Czytelnika, kierujemy przede wszystkim do **studentów** specjalizacji **dziennikarskiej** lub specjalności **dyskurs publiczny** w obrębie studiów humanistycznych, a szczególnie **polonistycznych**. Ma ona stanowić, w naszym założeniu, przewodnik i pomoc w studiowaniu językowokomunikacyjnych aspektów dyskursu mediów. Czasem trudno dostępne, zamieszczone w naszym zbiorze **artykuły lingwistów** dają orientację w tym, co wiemy o języku w mediach/języku mediów. Pomocny w samodzielnym pogłębianiu wiedzy ma być proponowany zestaw lektur, które umieszczają badania językoznawcze w szerszym kontekście dyscyplin naukowych zajmujących się mediami.

Choć w tytule antologii tego nie określamy, wybór tekstów dotyczy języka w mediach współczesnych. Nie stanowi on rejestru zmian w języku mediów na przestrzeni dziesięcioleci. Najwcześniejszy artykuł, jaki zamieściliśmy, wydrukowany został w roku 1978, lecz fakty w nim analizowane w równej mierze i jakości dotyczą mediów dzisiejszych. Przygotowany materiał staraliśmy się rozłożyć równomiernie na części poświęcone konkretnym mediom, mając jednak świadomość, że największy przyrost publikacji dotyczy dwóch przekazników: prasy i Internetu. Naszym celem však nie była ilustracja bogactwa rynku twórczości naukowej, lecz dostarczenie adresatowi antologii, czyli studentowi, wiarygodnego przekroju stanu badań. Dodajmy, że chodzi nam przede wszystkim o studenta studiów pierwszego stopnia (licencjanta), na tym poziomie bowiem w planach studiów najczęściej funkcjonuje ten przedmiot. Język, stylistyka, retoryka, typologia tekstów w Internecie (medium elektronicznym) to zagadnienia poruszane zwykle na drugim stopniu studiów humanistycznych. Słuszne zatem wydaje się postulowanie odrębnej antologii tekstów poświęconych językowi Sieci. Na rynku dostępne zaś są, wydane bezpośrednio przed niniejszym wyborem, dwa tomy zbiorowe dotyczące komunikacyjnych aspektów Sieci: pokłosie konferencji w Warszawie *Tekst (w) Sieci*⁶ i skrypt autorów z Uniwersytetu Łódzkiego *Dziennikarstwo internetowe*⁷.

Czytelnicy mogą również skorzystać ze zbiorowego tomu *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*⁸ pod redakcją Ewy Malinowskiej, Jolanty Nocoń i Urszuli Żydek-Bednarczuk (Kraków 2013), w którym znajdą obszerne syntezы opisujące w perspektywie dyskursowej współczesną polszczyznę medialną i badania nad nią z przełomu wieków XX i XXI. W tej panoramie języka pol-

⁶ ULICKA D., red., 2009: *Tekst (w) Sieci*. Kraków.

⁷ HABRAJSKA G., MIKOSZ J., red., 2010: *Dziennikarstwo internetowe*. Łódź.

⁸ Zob. http://www.universitas.com.pl/ksiazka/Style_wspolczesnej_polszczyzny_Przewodnik_po_stylistyce_polskiej_3264.html.

skiego szczególnej uwadze odbiorców polecamy następujące rozdziały: 7. *Dyskurs medialny* (Urszula Żydek-Bednarczuk), 8. *Dyskurs prasowy* (Małgorzata Kita), 9. *Dyskurs telewizyjny* (Iwona Loewe), 10. *Dyskurs radiowy* (Małgorzata Kita), 11. *Dyskurs internetowy* (Urszula Żydek-Bednarczuk) i 12. *Styl reklamy komercyjnej* (Iwona Loewe).

Zachęcamy też Czytelnika, by zapoznał się z książką Bogusława Skowronka *Mediolingwistyka: wprowadzenie* (Kraków 2013), która jest inspirującą propozycją nowego ujmowania języka mediów/języka w mediach.

Pragniemy bardzo serdecznie podziękować Autorom, którzy wyrazili zgodę na zamieszczenie swych studiów w tomie, oraz Wydawnictwom, które z pełną życzliwością udzieliły pozwolenia na przedruk artykułów z ich publikacji.

Małgorzata Kita i Iwona Loewe